Multiculturalism and Citizenship Canada
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada

PROMOTING VOLUNTEERISM

VOLUNTARY ACTION DIRECTORATE
Janet Lautenschlager

VOLUNTARY ACTION ACTION VOLONTAIRE

Voluntary Action Directorate

Direction de Soutien aux organismes volontaires

Canada

PROMOTING VOLUNTEERISM

VOLUNTARY ACTION DIRECTORATE
Janet Lautenschlager

with an annotated reading list

Voluntary Action Directorate
Multiculturalism and Citizenship Canada
1991

93-01504/

Do You Want to Reprint Part of This Book?

Charities and non-profit groups are welcome to copy and adapt portions of this book for internal use, on the condition that you give full credit to the contributors. Written permission isn't required. However, the Directorate would find it useful to know how this material is used, so please write:

Voluntary Action Directorate
Multiculturalism and Citizenship Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0M5

This publication is designed to provide accurate and authoritative information on the subject matter covered. Please use it with the understanding that the author and the contributors are not engaged in rendering legal or accounting advice. If legal advice or other expert assistance is required, consult a competent professional.

•

Published by the
Voluntary Action Directorate
Multiculturalism and Citizenship Canada

•

© Her Majesty the Queen as represented by the
Minister of Supply and Services, 1991.

•

ISBN 0-662-18825-X

Cette publication est disponible en français sous le titre de
La Promotion du bénévolat.

PREFACE

Canadians have a long tradition of helping individuals, communities and causes. Yet this sense of responsibility for the well-being of fellow citizens and for the quality of life in our society needs to be continually nurtured. Increased recognition and public awareness of the crucial role played by volunteers is one important way to help ensure the growth of this spirit of volunteerism.

One of the objectives of the Voluntary Action Directorate is to support the growth and diversity of the voluntary sector in Canada through promotion of the concept of volunteerism. This book has been developed to assist smaller voluntary organizations and volunteer managers to encourage and promote volunteerism in their communities.

At the present time, there is no sourcebook dedicated expressly to the promotion of volunteerism. However, much of the theory and advice in literature dealing with the outreach function of communications (that is, public relations, publicity, media relations, community relations and public education) can be adapted to meet this need. Information on the specific techniques can be used effectively by community-based organizations.

Intended as a framework for planning activities relating to the promotion of volunteerism, this book provides an overview of strategies, objectives, goals and target audiences, as well as suggestions for specific approaches that can be used. A guide to manuals and handbooks that would serve as useful reference tools is also included.

The works cited in Section II are authoritative, well organized, easy to read, and full of practical advice. Only books that are relevant to non-profit organizations have been selected. Introductory primers, theoretical treatises and works aimed at large corporations have been omitted. A brief description of the scope and contents of each resource is provided. For the convenience of people wishing to borrow these books, their location in lending libraries across Canada is indicated. If a book is still in print, order information is also given.

We welcome readers' views and suggestions on this resource. We are also interested in learning about other publications that might be added to our list, particularly Canadian materials. Please feel free to contact us at:

Voluntary Action Directorate
Multiculturalism and Citizenship Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0M5
Tel: (819) 994-2255

TABLE OF CONTENTS

PREFACE	iii
PROMOTING VOLUNTEERISM	1
Introduction	1
Elements of a Promotion Strategy	2
1 The Planning Framework	2
2 Promotion Objectives	2
3 Specific Promotion Goals	3
4 Target Audiences	3
Approaches to Promotion	5
1 Choosing the Approach	5
2 Vehicles for Promotion	5
3 The Basic Tool Kit for Promotion	7
4 Special Notes on Media	8
News Release Know-How	11
PSA Know-How	12
THE BASIC BOOKSHELF: Recommended Reading	13

PROMOTING VOLUNTEERISM

§ INTRODUCTION

The definition of promoting volunteerism used in this book covers strategies and activities that:

- contribute to increased public awareness of the contribution of volunteers to a particular voluntary organization, to the larger community or to Canadian society in general; and

- help motivate people to make a commitment to volunteer work and to maintain or increase their current level of involvement.

Visibility, recognition, understanding, and support: these terms best sum up the desired results of efforts to promote volunteerism. They are largely intangible and so are difficult to measure, but it is important to monitor and evaluate the success of promotional efforts.

The promotion of volunteerism encompasses many activities and processes and takes a great variety of forms. In many communities, National Volunteer Week is the highlight of the year for publicly honouring volunteers - and, by extension, for advancing public understanding of the vital role played by volunteers and voluntary organizations. Ideally, however, promoting volunteerism is a year-round effort.

Innovative, creative strategies are needed to promote volunteerism. These should be specific to each organization. Since collaboration can strengthen a promotion campaign, community groups might consider approaching their local volunteer centre/bureau as either a resource or a partner. Nevertheless, there is no magic formula that guarantees success. Board members, staff and volunteers need to work together to plan, execute and monitor a promotions strategy.

§ ELEMENTS OF A PROMOTION STRATEGY

① The Planning Framework

Effective promotion strategies begin with decisions on:

° **Why ...**
the rationale, purpose, goals and objectives (what do you want to accomplish and why?)

° **Who ...**
the target audience

° **What ...**
the specific message you wish to communicate

° **How ...**
the approach to be used (*ie*, what is the best way to communicate your message, what vehicle or tool?)

Some promotional activities or materials may be used for both the general public and a specific segment of the public. At other times the messages and the approach to promotion may have to be tailored to the special needs of target audiences.

② Promotion Objectives

Any type of promotion activity will have one or more of the following general objectives:

- ° to inform
- ° to stimulate or maintain interest
- ° to educate
- ° to encourage action

These categories are often connected, and promoting volunteerism will usually touch on all four. Nevertheless, it is generally advisable to focus on a single primary objective in a promotion strategy.

③ Specific Promotion Goals

Promotion activities for volunteer organizations will likely involve some combination of the following.

(a) short-term goals:
- **inform** the community about outstanding volunteer efforts
- **recognize** and **thank** volunteers
- **publicize** and bring people to a special event
- **describe** or **report on** continuing and new programs, services and activities

(b) longer-term goals:
- **increase public awareness** of the role of volunteers in your organization
- **increase public understanding** of the contribution of volunteers to your community and to Canadian society
- **recruit new volunteers**
- **maintain or increase your membership**
- **maintain or broaden your contacts** within the community
- **strengthen community support** for your volunteer-based programs or services
- **motivate** and retain volunteers by instilling pride in the services they provide
- **foster closer relations with local media**
- **develop a strong, positive image** of your organization (or occasionally correct an untrue public perception)
- **establish interest** in your organizational values or in social values important to your organization (*eg*, altruism, mutual aid, democratic collective action, social integration)

④ Target Audiences

Every voluntary organization has its own array of 'publics', with their own particular interests and needs, which could be targeted as a special audience for promotion activities. Potential target audiences for the promotion of volunteerism include the following categories (which are not mutually exclusive):

- your volunteers and your membership
- your board of directors
- your donors and potential donors (individual patrons and donors; corporations, foundations)
- the community at large
- special interest groups within the community (*eg*, enthnocultural groups, youth, seniors)
- community leaders and opinion-makers
- media people (editors, station managers, journalists, columnists, researchers)

- community institutions
  - service clubs
  - churches, religious groups
  - public libraries, community information centres
  - schools, colleges, universities
  - community centres, museums, health units, *et al.*
- local businesses and corporations with branches in your community
- chambers of commerce and boards of trade
- unions and professional associations
- other voluntary organizations and groups
- government representatives (municipal, provincial and federal)

§ APPROACHES TO PROMOTION

① Choosing the Approach

"The medium is the message." - Marshall M^cLuhan

As M^cLuhan argued so compellingly, the mode of communication you choose is at least as important as the actual message to be conveyed. To find the most suitable and effective channel for your message, research and a careful assessment of the available options are necessary.

There are many possible ways to communicate your message or promote your volunteer-based activities. You may need to use several different approaches together to accomplish your objective. In deciding upon the means and the appropriate tools, the key factors are:

- the **purpose** of your promotion activity;
- the **specific message** to be communicated;
- the intended **audience**;
- the **resources** available (human, material and financial); and
- the **cost effectiveness** of the approach.

Other considerations affecting your choice will include:

- the type of message (*ie*, short and straightforward or more complex);
- the type of impact desired (*eg*, immediate or long-term; personal or impersonal);
- the time required (*ie*, planning, preparation and distribution time and, where other parties such as the media are involved, the lead time needed); and
- the degree of professional expertise needed and its availability.

② Vehicles for promotion I: Direct promotion

- Organizational Literature
  - newsletters, bulletins, membership publications
  - annual reports, special reports, briefs
  - information and media kits

- Personal Presentations
  - speaking engagements
  - news conferences

- media interviews or appearances
- person-to-person communication

° Special Events
- open houses, receptions
- volunteer fairs
- volunteer awards ceremonies
- fundraisers

° Displays and Exhibits
- billboards, community bulletin boards
- 'corporate windows' (displays in a corporate enterprise)
- information booths and displays (*eg*, in shopping centres, in public libraries, or at community events)

° Promotional Materials
- printed (handouts, direct mail)
- audiovisual presentations
- promotional and recognition items

Vehicles for promotion II:
Using the Media

Both print and broadcast media offer a variety of opportunities for promotion.

Types of message:
° public service announcements
° paid advertisements
° features ('soft news', human interest)
° columns, program segments, documentaries
° news stories ('breaking' story, 'hard news')
° editorials (opinion of the media outlet itself on a particular subject)

Media:
° Newspapers
- dailies
- Sunday editions
- special issues, supplements
- giveaway 'shoppers'
- community papers (weeklies or bi-monthlies serving smaller cities, towns, neighbourhoods and suburban areas)
- ethnocultural papers

- Magazines
  - general interest, local
  - special interest (*eg*, ethnocultural, business, professional, religious, public interest)
- Radio
- Television
  - commercial
  - educational
  - community (cable)

③ The Basic Tool Kit for Promotion

✓ promotional or volunteer recognition items (certificates, cards, buttons, refrigerator magnets, bookmarks, ribbons, pens, balloons)

✓ brochures; pamphlets; flyers; inserts

✓ posters; banners; displays

✓ audio-visual presentations (slides, overheads, video and audio tapes); photographic displays

✓ speeches, presentations, official statements (by executive director, staff, board members, patrons, volunteers, service users)

✓ correspondence, special (printed) announcements

✓ public service announcements (PSA's), information 'spots', community events calendars, volunteer wanted ads

✓ advertisements
  - paid advertising (*eg*, newspaper, yellow pages, transit ads, outdoor displays)
  - sponsored ads and commercial tie-ins (*eg*, 'piggyback' advertising with local merchants, inserts with bills, postage meter and cancellation stamps)

✓ news releases; media notices

✓ information and media kits
  - fact sheets on the organization; on volunteerism in general
  - endorsements from key supporters (patrons, clients)

- proclamations (*eg*, by a mayor for Volunteer Week)
- copies of speeches and appropriate organizational literature

✓ direct contact with media representatives to suggest ideas (*eg*, news directors and editors, journalists); 'ghost' features (pre-written articles)

✓ letters to the editor; editorial replies; opinion-page articles

④ Special notes on the media

What is News?

To local news outlets, both print and electronic, news is something that is of interest to the people in the community because it affects the community directly, because it is an unusual event in the community, or because it involves local people.

Hard news has a high level of public interest — the breaking story that makes the headlines.

Soft news is less dramatic: a feature, for example, will inform in greater detail than a hard news item (human interest is generally a key factor).

Although the ideal strategy to promote volunteerism would include a mixture of hard and soft news, it is probably more realistic to focus your attention on soft news possibilities.

Newspapers as a promotion vehicle

Newspapers are a very effective medium for promotion or publicity at the local level, when aiming at the general public. Television and radio are increasingly the major source of hard news, but newspapers continue to be a popular source for local news and special interest stories.

Community papers (weeklies, smaller dailies, 'neighbourhoods', 'Sundays') are a particularly valuable resource for promoting volunteerism at the grassroots level. They focus on home town stories about people and events, and can give them coverage in greater depth than metropolitan dailies.

A widely read section of the newspaper, the letters to the editor offer an opportunity to reinforce other promotion efforts. Letters may direct attention to a problem; raise new points about issues in the news; oppose or support the actions of an official agency; or respond to an editorial or column.

Opinion pages (sometimes called 'op-ed' because they are opposite the editorial page) are becoming more common and are receiving growing interest from readers. An outgrowth of the letters to the editor section, this section offers a forum for discussions on current issues of public interest in somewhat greater depth. These opinion pieces are generally signed.

'Ghost' features (also known as 'matte' stories) are prepared articles that you submit to media outlets. Papers pick them up because they are a free alternative to paying for news articles, but are virtually impossible to distinguish. If they are printed, authorship will not be ascribed. This can be a particularly useful promotion tool when addressed to community newspapers.

News releases

News releases, and the more abbreviated 'media notice', tend to be the prime source of communication with the news media, especially in metropolitan areas. In medium-sized and smaller communities, less impersonal channels of access to editors and journalists are often possible.

There are two different types of news releases: those written for the eye to read (for newspapers and magazines) and those written for the ear to hear (for radio and television). Typically, the former type is longer.

Effective news releases require an understanding of the concept of 'news value', that is, the aspects of a story that attract an audience. Immediacy, novelty, danger, conflict and local interest are generally considered the major newsworthy elements. (See page 11 for advice on writing a news release.)

News conferences

The news conference goes beyond the news release (although it does not replace it). While having the advantage of being able to reach all types of media at the same time, the a conference requires a lot of planning and is a complex project to organize. Media kits, for example, are generally recommended. Guidebooks on this subject emphasize the need to use news conferences sparingly and to plan them carefully.

Public service announcements (PSA's) and paid advertisements

Almost all mass media reserve some space free of charge for community announcements. PSA's are by their nature short and straightforward. Pre-recorded messages for radio and television are expensive to produce. (See page 12 for advice on developing a PSA.)

Paid advertising offers the opportunity for a more complex message that will run how and when you specify. Unlike the PSA mode, it gives you direct control over the contents and the style of presentation, as well as the frequency and the timing of the message. Since the cost is normally prohibitive for a small organization, consider finding a corporate sponsor for your ads.

Radio 'spots'

Paid radio time can be a powerful tool for increasing public awareness provided that the message is sustained over a period of time. It is usually possible to target specific demographic groups among the public by your choice of the radio station. Radio may reach a wider audience than would be otherwise available to the voluntary organization.

Since audiences have become accustomed to a certain level of production quality through the electronic media, a high level of professional expertise is required to produce an effective radio spot. Local stations may offer reduced rates to voluntary organizations for production and air time.

Involvement of media representatives

To ensure the development of effective materials and adequate coverage of your campaign by the media, your promotions committee should if possible include members with media experience. You could consider inviting representatives of the various media outlets (radio, television, and newspapers) in your community to sit on your promotions committee or serve as advisors to it.

NEWS RELEASE KNOW-HOW

Reprinted with permission from NETWORK
(November/December 1989)
published by the Canadian Centre for Philanthropy

Is your organization involved in or about to be involved in something which you believe may interest the media or the public at large? Consider getting your message across in a news release. But remember, most media outlets are swamped with paper. Issuing too many news releases can be a lot like calling wolf — if you go after the media too often for events or issues that are not truly noteworthy, the media will be less inclined to listen to you when something of major importance finally arises.

If you do have something important to convey, be sure to keep it brief. The rule of thumb for news releases is don't use more than one page unless it's absolutely necessary; never use more than two.

Always include the following:

° The essentials: who, what, where, when, why. State these as early as you can in your release, preferably in the first paragraph, and give prominence to the element that is the most important the who if a VIP is involved, the what if it's a unique or first-of-its-kind event.

° The name of your organization as well as the name and phone number of a person who can be contacted for further information.

° A concise, well worded paragraph on the purpose and activities of your organization, who it serves, and who it represents.

TIPS

Focus your news release on one issue or idea. Your news release will face competition from dozens of others for the attention of a busy editor. The clearer you are about the message you are conveying, the more chance you have of catching that person's attention.

Always type and double-space your news release. Leave the top third to half of the page blank — this gives news editors ample space to rewrite your headline, or give typesetting or other instructions.

Leave wide margins to allow editors to edit your copy if necessary.

Proofread your news release carefully, and check all facts, figures, and names.

Don't break a paragraph at the bottom of a page. Start a second page.

PSA KNOW-HOW

Reprinted with permission from NETWORK
(November/December 1989)
published by the Canadian Centre for Philanthropy

A public service announcement (PSA) is a good way to let the public know about the work of your organization or to tell them about an upcoming activity or event.

Some General Guidelines

Get the audience's attention immediately with a 'grabber.'

Demonstrate that the benefits, tangible or emotional, are for the listener.

Give reasons why the listener should do what you want them to do.

Tell the listener what to do, when to do it, where to go, by saying 'write in', 'call in', or to simply consider the information.

Make sure the name of your association or organization is mentioned at the beginning and end of your message so that it will remain in the listener's mind after the PSA is over.

Include an address, phone number and contact person's name.

TIPS

Check with the program director or public service director about word count and quantities needed.

Length:
30-second PSA = 75 words
60-second PSA = 150 words

Read your announcement out loud. The words should roll easily off your tongue. If they don't, rework your announcement so that the announcer who ends up reading the copy doesn't stumble over key words.

Never break a word at the end of a line. Never use abbreviations. You can, however, use contractions.

Provide phonetic spelling for difficult words or names by listing them in parenthesis outside the body of the copy (e.g. at the top of the page) and underlining the words in the body of the copy.

Send the PSA in at least a week in advance. Don't expect it to be used the next day.

PSAs should be typed in a traditional script format. Check with your local radio or TV station's public service director for the station's preferred format.

THE BASIC BOOKSHELF:
RECOMMENDED READING

(Note: The key to the library location codes starts on page 21.)

L'ABC publicitaire d'un organisme bénévole. Fédération des Centres d'action bénévole du Québec. Montreal: 1989 (50 pp)

Intended for volunteer centres and other voluntary groups at the community level, this booklet focuses on promotions activities for National Volunteer Week. Various activities to promote the Week are suggested. Advice is offered on organizing information meetings, panel discussions, workshops, news conferences and interviews, and practical advice is given on developing news releases, public service announcements and information kits. The appendix includes samples of a letter to a mayor, an official proclamation, a news release, and several public service announcements.

Orders:
Fédération des centres d'action bénévole
928, rue St-Joseph est
Montréal (Québec)
H2J 1K6 (514) 524-7515

Gestion de la publicité. Jacques E Brisoux, René Y Darmon and Michel Laroche. Montreal: McGraw-Hill, 1987 (637 pp)
ISBN 0-07-548824-8 $32.96

This textbook explores the nature and function of advertising in the Canadian context, with particular emphasis on Quebec. Written from the perspective of a manager in the corporate sector, the work offers in-depth discussions and pragmatic advice on advertising opportunities and strategies that would also be useful to voluntary organizations. The mass media (both print and broadcast) are analyzed and detailed information is given on the structure and orientation of the message in an advertising campaign.

Locations:
MW OOB OONL OSUN QMBM QMU QQ

Handbook of Publicity and Public Relations for the Nonprofit Organization. Robert H Ruffner. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1984 (247 pp)
ISBN 0-13-380528-X $49.95 US

Oriented towards managers of larger voluntary organizations, this handbook provides a philosophical overview of the public relations function, combined with solid, practical advice. The work begins with a brief examination of major socio-economic trends that are currently affecting the voluntary sector. The author then outlines a host of ways to go public, detailing the technical aspects of news releases and PSA's for the various media and giving examples of successful public relations tools (*eg*, advertisements, brochures, PSA's, news releases). Also included are discussions on media relations,

community relations, the involvement of clients, and publicity through special events.

Locations:

ACU	AEAU	BVAS	OTMCL	QQLA

How to Handle Your Own Public Relations. H Gordon Lewis.
Chicago: Nelson-Hall Inc, 1976 (180 pp)
ISBN 0-88229-319-2 (hc) $22.95 US
0-88229-408-2 (pb) $12.95 US

Targeting small volunteer organizations and small business, the author attempts to de-mystify the fundamentals of public relations in a candid and concise way. This exposé of the basic techniques for public relations is filled with practical information on the mechanics of news releases (regarded as a cornerstone of public relations), on the use of awards and special events, and on community involvement. A lengthy appendix is devoted to examples of news releases both good and bad.

Locations:

ACU	BVAU	MW	NSCS	OOC	OONL	QMU
QQLA	SRU					

A Layman's Guide to Successful Publicity. Oscar Leiding.
Bala Cynwyd, PA: Ayer Press, 1979 (158 pp)
ISBN 0-910190-17-8 (out of print)

This guide outlines the basics of publicity for community organizations and small businesses in a clear and readable format. The author analyses the concept of news value, examines the essence of media features, and explains how to target local radio and television stations. Technical information is given on news releases, PSA's for radio and television, fact sheets, news conferences, letters to the editor, guest editorials, and interviews with the media. Numerous samples of news releases, PSA's and organizational fact sheets are provided.

Locations:

AL	BB	BBIT	BKCC	BKOC	NSHPLX
NSSH	OMBM	OTEPL			

Lesly's Public Relations Handbook (3rd edition). Philip Lesly (editor).
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall 1983 (736 pp)
ISBN 0-13-530691-4 $42.50 US

This comprehensive reference book on the principles and practices of public relations complements the concise 'how-to' manuals in this area. Although aimed at managers and communications professionals in corporations and, to a lesser extent, in large voluntary organizations, the readable style and clear organization make the information accessible to all interested parties. Through the planning, execution and evaluation phases, this resource thoroughly examines how to achieve objectives through effective public relations programs. Section V, for example, discusses the basics of communication: media relations,

publicity, advertising, the use of print and broadcast media, techniques for good writing and the use of graphics.

Locations:

AC	ACU	AL	MOOS	NFS	NSHRL	OBU
OH	OOCM	OS	OTEPL	OTMCL	OTP	OTSP
OWA	QMA	QQLA	SS	SSU		

Making the News: A Guide to Using the Media. Mike Ura.
Vancouver: West Coast Environmental Law Research Foundation, 1980 (36 pp) $6.00

Written for community groups, this is a concise guide to using the local news media to reach new audiences. After an analysis of the concept of newsworthiness and how news is made, the author explains how to write news releases and handle news conferences, as well as how to contact media representatives and maintain their interest. A list of news media outlets in British Columbia is appended.

Locations:

ACU	AL	BVAU	BVIP	MW	NSHL	NSHS
OLU	OM	OONL	OTP	OTY	OOU	OWA
QMBM	QQLA	SRL	SRU			

Orders:
West Coast Environmental Law Research Foundation
Suite 1001
207 West Hastings Street
Vancouver, British Columbia
V6B 1H7 (604) 684-7378

Marketing Magic for Volunteer Programs. Sue Vineyard.
Downers Grove, Illinois: Heritage Arts Publishing, 1984 (151 pp)
ISBN 0-911029-03-6 $14.00 US

This well organized and clearly written guide focuses on strategies to attract volunteer support and funding. It aims to help the novice understand the concept of marketing and its importance to volunteer-driven programs. Offering advice from the perspective as one who has been 'in the trenches', the author addresses the art of asking others to donate their time, goods or money and explains how to use basic marketing techniques (paid advertising, publicity and media relations, promotion, and personal selling). This work complements other resources that provide more detailed technical information on specific approaches and tools that can be used to promote volunteerism.

Orders:
Volunteer Ontario
Suite 203
2 Dunbloor Road
Etobicoke, Ontario
M9A 2E4 (416) 236-0588

Mass Media and Human Services: Getting the Message Across. Edward A Brawley.
Beverly Hills/London: Sage Publications, 1983 (240 pp)
ISBN 0-8039-1975-1 (hc) $35.00 US
0-8039-1976-X (pb) $16.95 US

Although written specifically for professionals in the human services (with the aim of increasing support for social service programs), this sourcebook could serve as a catalyst for sparking ideas for strategies for any public awareness campaign. The author explores the potential of mass media (i.e., newspapers, magazines, radio and television) as a major vehicle for public education and provides advice on how to gain access to local media. Information is also provided on planning and organizing media activities, on targeting appropriate audiences and on developing mechanisms for evaluating success. Examples of letter to editors, articles, PSA's and news releases abound.

Locations:

ACU	AEU	BVAU	BVIV	MWHP	NFSA	NSHV
OLU	OOCC	OONHHS	OORT	OOU	OPET	OTU
OTY	OWA	OWTL	QMU	QQLA	SRU	

Mediability: A Guide for Nonprofits. Len Biegel and Aileen Lubin.
Washington, DC: Taft Products, 1985 (109 pp)
ISBN 0-914756-06-0 (out of print)

This resource focuses on the use of mass media for public service communications (*ie*, to increase public awareness, to raise funds or to take a stand on a controversial issue). The authors discuss the opportunities presented by print and electronic media, as well as how to get news coverage or suggest a feature. Technical information is provided on the preparation of news releases, news conferences and letters to the editor; on the use of outdoor displays, transit advertising and paid advertisement in newspapers and magazines; and on the production of 'spots' for radio and television. Advice is also given on developing media contacts, on seeking professional help and on costing the various approaches.

Locations:

BVAS	NFSM	OPAL

Les Médias et nos organisations: Guide d'utilisation pour les groupes populaires. Mireille Viau et Bernard Vallée.
Montreal: Centre de formation populaire, 1985 (74 pp)
ISBN 2-920111-99-X $6.00

This well organized guide to the mass media is aimed at community organizations with a particular emphasis on francophone groups in Quebec. The authors discuss the role of the media in society, ways to use the media effectively and the basics of media relations. Basic information and practical advice is given on news releases, press conferences, interviews with the media, letters to the editor, and magazine articles, as well as paid advertising via the mass media. A list of local media outlets in Quebec is appended.

Locations:

OONL	OTY	QQLA

Orders:
Centre de formation populaire
3575, rue St-Laurent, local 406
Montréal (Québec)
H2X 2T7 (514) 842-2548

Promoting Issues and Ideas: A Guide to Public Relations for Nonprofit Organizations. Public Interest Public Relations (a division of M Booth and Associates).
New York: The Foundation Centre, 1987 (183 pp)
ISBN 0-87954-192-X (pb) $24.25 US

Organized by theme and well presented, this guide offers detailed advice to voluntary organizations, both large and small, on strategies for informing and influencing selected audiences. The work discusses the basics of publicity, advertising, special events, speech-making and lobbying, taking the reader from first-stage planning to final-stage evaluation of public relations efforts. From 'shoe-string' budgeting to the latest communications technologies, technical information and practical advice is offered on developing information materials (*eg*, brochures, posters, audio visuals, newsletters), publicity tools (*eg*, news releases, fact sheets, letters to the editor, newspaper articles), and paid advertisements. Examples of successful tools are included.

Locations
BVAJI MVCW NSHPL OOB QMM QQLA

Orders:
The Foundation Center
79 Fifth Avenue
New York, New York 10003 (212) 620-4230

Publicity for Volunteers: A Handbook. Virginia Bortin.
New York: Walker Publishing/Rexdale, Ontario: John Wiley and Sons Canada, 1981 (159 pp)
ISBN 0-8027-0685-1 (hc) $18.50
0-8027-7176-9 (pb) $13.00

This compact compendium of publicity ideas and tools is designed for smaller community-based volunteer groups. Written in a clear and concise style, this handbook offers basic information and useful advice on how to write and place news releases, how to obtain publicity through print and electronic media, how to create promotion and display materials, how to use photographs and video materials and how to work with the media. Numerous samples of news releases, PSA's for radio and television, fact sheets, and letters to the media are included.

Locations:
AC AE BBIT BRI MVCW NBS NFSG
NSHPL OCHA OM OOC OOSH OSUN OTB
OTEPL OTP OTYP OW OWTL SRP SS

The Publicity Handbook: The Complete Step-by-Step Guide to Reaching the Largest Audience Possible for the Least Amount of Money. David R Yale.
Toronto/New York: Bantam Books, 1982 (300 pp)
ISBN 0-553-20832-2 (out of print)

Aimed at smaller nonprofit and small businesses, this handbook gives practical advice and inside information on the basics of publicity and effective media relations in a highly readable and concise style. The topics discussed include: planning publicity goals; choosing the right medium; keys to newsworthy publicity; approaching media representatives; writing news releases, fact sheets, letters to the editor and PSA's for print, radio and television; and handling the news conference for a special event.

Locations:
NFSG OSTCB QMM

Publicizing and Promoting Programs (The McGraw-Hill Series in Management and Administration of Continuing Education). Helen Farlow.
New York: McGraw-Hill, 1979. (276 pp)
ISBN 0-07-019947-7 $28.95 US

Organized sequentially and well presented, this sourcebook guides the reader step-by-step through each phase of a major promotion or publicity event, from 'gearing up' through 'D-day' to 'mopping up'. Advice is provided on costing, approaching the media and arranging news conferences. Examples of publicity tools (*eg*, PSA's, news releases, media kits, brochures and advertisements) are included. Emphasizing the need to make tasks manageable, the author offers many useful tips and provides samples of planning calendars and activities checklists. Although aimed at administrators of continuing education programs, the detailed information and pragmatic advice is readily transferable to other types of activities.

Locations:

ACU	AEU	BCREK	BVAOL	BVAS	BVAU	NBFU
NFSM	NSHD	NSHPL	OOU	OTMCL	QMG	QQLA

Public Relations Handbook for Non-Profit Organizations. Mary Rauscher Ingles.
Greendale, Wisconsin: Mary Rauscher Ingles, 1983 (112 pp) $11.50

Written "for those who have little experience in public relations but a lot of enthusiasm", this manual outlines the steps required to plan a successful public relations strategy and offers numerous suggestions for promotional activities to reach specific segments of a community. Practical information and advice are provided on the preparation of fact sheets, newsletters, brochures, audio-visual presentations, news releases, public service announcements and special events. The use of the media, with particular emphasis on cable television, is also discussed.
Orders:
Volunteer Centre of Winnipeg
3rd Floor
5 Donald Street South
Winnipeg, Manitoba
R3L 2T4 (204) 477-5180

LIBRARY LOCATION CODES

The location codes have been developed by the National Library of Canada and are the accepted standard in the Canadian library system (*Symbols of Canadian Libraries 1987*). This key is organized alphabetically according to geographic location, identifying the province, the city and the institution.

ALBERTA

AC	Calgary Public Library
ACU	University of Calgary
AE	Edmonton Public Library
AEAU	Athabasca University
AEL	University of Alberta (Edmonton)
AL	Lethbridge Public Library

BRITISH COLUMBIA

BB	Burnaby Public Library
BBIT	British Columbia Institute of Technology (Burnaby)
BCREK	East Kootenay Community College (Cranbrook)
BKCC	Cariboo College (Kamloops)
BKOC	Okanagan College (Kelowna)
BRI	Richmond Public Library
BVAJI	Justice Institute of British Columbia (Vancouver)
BVAOL	Open Learning Institute (Richmond)
BVAS	Simon Fraser University (Burnaby)
BVAU	University of British Columbia (Vancouver)
BVIP	Legislative Library (Victoria)
BVIV	University of Victoria

MANITOBA

MW	Winnipeg Centennial Library
MWHP	Manitoba Department of Health and Community Services (Winnipeg)
MVCW	Volunteer Centre of Winnipeg

NEW BRUNSWICK

NBFU	University of New Brunswick (Fredericton)
NBS	Saint John Regional Library

NEWFOUNDLAND

NFSA	Provincial Archives of Newfoundland and Labrador (St John's)
NFSG	Newfoundland Public Library Services (St John's)
NFSM	Memorial University of Newfoundland (St John's)

NOVA SCOTIA

NSCS	Université Sainte-Anne (Church Point)
NSHD	Dalhousie University (Halifax)
NSHPL	Nova Scotia Provincial Library (Halifax)
NSHS	St Mary's University (Halifax)
NSHV	Mount St Vincent University (Halifax)
NSSX	University College of Cape Breton (Sydney)
NSWA	Acadia University (Wolfville)

ONTARIO

OCHA	Chatham Public Library
OH	Hamilton Public Library
OLU	University of Western Ontario (London)
OM	Mississauga Public Library
OOB	Bank of Canada (Ottawa)
OOC	Ottawa Public Library
OOCC	Carleton University (Ottawa)
OOCM	Canada Mortgage and Housing Corporation (Ottawa)
OOFF	Environment Canada (Ottawa)
OONHHS	Health Services and Promotion Branch, Health and Welfare Canada (Ottawa)
OONL	National Library of Canada (Ottawa)
OORT	Canadian Radio Television and Telecommunications Commission (Ottawa)
OOS	Statistics Canada (Ottawa)
OOSH	Oshawa Public Library
OOTB	Tourism Canada (Ottawa)
OOU	University of Ottawa
OPAL	Lakehead University (Thunder Bay)
OPET	Trent University (Peterborough)
OS	Sarnia Public Library
OSTCB	Brock University (St Catherines)
OSUN	Ontario Library Service - Voyageur (Sudbury)
OTEPL	Etobicoke Public Library
OTMCL	Metropolitan Toronto Reference Library
OTP	Toronto Public Library
OTSP	Scarborough Public Library
OTU	University of Toronto
OTY	York University (Toronto)
OTYP	York Public Library (Toronto)
OW	Windsor Public Library

OWA University of Windsor
OWTL Wilfrid Laurier University (Waterloo)

QUEBEC

QMBM Bibliothèque de la ville de Montréal
QMG Concordia University (Montreal)
QMM McGill University (Montreal)
QMU Université de Montréal
QQ Bibliothèque nationale du Québec (Quebec City)
QQLA Université Laval (Quebec City)

SASKATCHEWAN

SRL Legislative Library of Saskatchewan (Regina)
SRP Saskatchewan Library and Union Catalogue (Regina)
SRU University of Regina
SS Saskatoon Public Library
SSU University of Saskatchewan (Saskatoon)

Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
Multiculturalism and Citizenship Canada

LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT

Janet Lautenschlager
DIRECTION DU SOUTIEN AUX ORGANISMES VOLONTAIRES

ACTION VOLONTAIRE VOLUNTARY ACTION

Direction du Soutien aux organismes volontaires
Voluntary Action Directorate

Canada

LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT

Janet Lautenschlager
DIRECTION DU SOUTIEN AUX ORGANISMES VOLONTAIRES

accompagné d'une liste annotée de publications

Direction du Soutien aux organismes volontaires
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
1991

Souhaitez-vous reproduire une partie de ce guide?

Les organismes de bienfaisance et les organismes sans but lucratif peuvent reproduire et adapter des parties de ce guide pour leur propre usage, à la condition d'en indiquer la source.

Aucune permission écrite n'est nécessaire. La Direction aimerait cependant savoir la façon dont ce guide a été utilisé. Veuillez communiquez avec nous à l'adresse ci-dessous.

Ce guide vise à fournir, sur le sujet traité, des renseignements précis émanant de source autorisée. Il ne faut pas oublier que l'auteur et ses collaborateurs n'avaient pas pour fonction de donner des conseils juridiques ou comptables. Si vous avez besoin de services juridiques ou d'autres services spécialisés, veuillez consulter des personnes compétentes en la matière.

•

Édité par
la direction du Soutien aux organismes volontaires
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5

•

© Sa Majesté la Reine
représentée par
le Ministre de l'Approvisionnement et Services
1991.

•

ISBN 0-662-96857-3

•

This publication is available in English as
Promoting Volunteerism.

PRÉFACE

Les Canadiens aident depuis longtemps les personnes ainsi que les collectivités et ils se dévouent à certaines causes. On doit cependant entretenir constamment le sentiment de responsabilité envers le bien-être de nos compatriotes et la qualité de vie dans notre société. L'accroissement de la reconnaissance et la sensibilisation du public face au rôle primordial joué par les bénévoles contribuent grandement à assurer le développement de cet esprit de bénévolat.

L'un des objectifs de la direction du Soutien aux organismes volontaires consiste à favoriser la croissance et la diversité du secteur des organismes volontaires au Canada par la promotion du concept de bénévolat. Le présent document a été écrit afin d'aider les organismes volontaires plus petits et les gestionnaires de bénévoles à encourager et à promouvoir le bénévolat dans la collectivité.

A l'heure actuelle, il n'existe aucun recueil de textes consacrés entièrement à la promotion du bénévolat. Il reste que la majeure partie de la théorie et des conseils inscrits dans la documentation relative à la fonction d'extension des communications (relations publiques, publicité, relations avec les médias, relations avec la collectivité et éducation du public) peut être adaptée afin de satisfaire à ce besoin. L'information touchant les techniques spécifiques peut être utilisée efficacement par les organismes communautaires.

La présente oeuvre, qui cherche à fournir un cadre pour la planification d'activités visant à la promotion du bénévolat, fournit un aperçu des stratégies, des objectifs, des buts et des auditoires cibles, ainsi que des modèles d'approches précis qui peuvent être utilisées. Il comprend aussi un guide aux manuels et aux livres qui peuvent servir d'outils de référence.

Les publications mentionnées à la partie II font autorité; elles sont bien organisées, faciles à lire et remplies de conseils pratiques. Seuls les textes pertinents pour les organismes à but non lucratif ont été choisis. Les éléments d'introduction, les traités théoriques et les travaux destinés à des entreprises importantes ont été omis. On fournit une brève description de la portée et du contenu de chaque ressource. Afin de faciliter les choses pour les personnes désireuses d'emprunter les livres en question, on indique leur emplacement dans les bibliothèques de prêts du Canada. Si un livre est encore disponible, on fournit aussi des renseignements sur la façon de le commander.

Les opinions et les propositions des lecteurs au sujet de cette ressource seront bien accueillies. Nous souhaitons également connaître les autres publications qui pourraient être ajoutées à cette liste, plus particulièrement celles qui sont produites au Canada. N'hésitez pas à communiquer avec nous à l'adresse suivante:

Direction du Soutien aux organismes volontaires
Multiculturalisme et Citoyenneté Canada
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5

Tél: (819) 994-2255

TABLE DES MATIÈRES

PRÉFACE iii

LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT 1

Introduction 1

Éléments de la stratégie de promotion 2
1 Le cadre de planification 2
2 Les objectifs de promotion 2
3 Objectifs spécifiques de promotion 3
4 Clientèles cibles 3

Approches de promotion 5
1 Choix de l'approche 5
2 Véhicules promotionnels 5
3 Un Jeu d'outils de base pour la promotion 7
4 Notes spéciales concernant les médias 8

Comment rédiger un communiqué 11
Comment rédiger un message d'intérêt public 12

LA BIBLIOTHÈQUE DE BASE: Lectures recommandées 13

LA PROMOTION DU BÉNÉVOLAT

§ INTRODUCTION

La définition de la promotion du bénévolat utilisée dans ce texte s'étend au regroupement de stratégies et d'activités qui:

- relèvent le degré de sensibilisation du public à l'égard de la contribution des bénévoles à un organisme volontaire précis, à la collectivité élargie ou à la société canadienne en général;
- aident à motiver les gens à prendre un engagement envers le travail bénévole, ou encore à maintenir ou accroître leur niveau actuel de participation.

Visibilité, reconnaissance, compréhension et appui: Les termes en question résument le mieux les résultats désirés des efforts de promotion du bénévolat. Les résultats sont, dans une large mesure, intangibles et difficiles à mesurer, mais il est très important de contrôler et d'évaluer le succès des efforts de promotion.

La promotion du bénévolat comporte plusieurs activités et processus, et prend diverses formes. Dans bien des collectivités, la Semaine nationale de l'action bénévole constitue l'événement qui, chaque année, permet d'honorer publiquement les bénévoles et de faire avancer, par la même occasion, la compréhension du public face au rôle primordial joué par les bénévoles et les organismes volontaires. Idéalement cependant, la promotion du bénévolat est un effort qui doit se faire durant toute l'année.

Il faut adopter des stratégies novatrices et créatives afin de promouvoir le bénévolat. Elles doivent être propres à chaque organisme. Étant donné que la collaboration peut renforcer une campagne de promotion, les groupes communautaires peuvent envisager de se mettre en communication avec le centre d'action bénévole de leur collectivité en tant que ressource ou partenaire. Néanmoins, il n'y a pas de formule magique afin de garantir le succès. Les membres du conseil d'administration, le personnel et les bénévoles doivent travailler ensemble afin de planifier, d'exécuter et de contrôler les stratégies de promotion.

§ ÉLÉMENTS DE LA STRATÉGIE DE PROMOTION

① Le cadre de planification

L'efficacité des stratégies de promotion tient à des décisions concernant les points suivants:

° **Raison:** la raison d'être, l'objet, les buts et les objectifs (que voulez-vous accomplir, et pourquoi?)
° **Auditoire:** l'auditoire cible
° **Objet:** le message précis que vous désirez communiquer
° **Moyen:** la formule à utiliser (c'est-à-dire: quel est le meilleur moyen de transmettre le message, quel véhicule ou outil?)

Certains éléments ou activités de promotion peuvent être utilisés tant pour le grand public que pour une certaine tranche de la population. Il faut, en d'autres occasions, adapter les messages et les approches de promotion aux besoins spécifiques des clientèles cibles.

② Les objectifs de promotion

Toute activité de promotion comprend un ou plusieurs des objectifs généraux suivants:

° informer
° stimuler ou maintenir l'intérêt
° éduquer
° encourager l'action

Les catégories en question sont souvent reliées, et la promotion du bénévolat touche habituellement aux quatre objectifs. Néanmoins, il est préférable de se concentrer sur un seul objectif primaire dans une stratégie de promotion.

③ Objectifs spécifiques de promotion

Les activités de promotion des organismes volontaires sont susceptibles de comprendre, suivant diverses combinaisons, les éléments suivants:

(a) objectifs à court terme:

° **informer** la collectivité au sujet d'efforts bénévoles remarquables
° **reconnaître** et **remercier** les bénévoles
° **publiciser** un événement spécial et y faire participer les gens
° **procéder à leur description** ou **faire un rapport** sur les programmes, les services ou les activités, qu'ils soient permanents ou nouveaux

(b) objectifs à long terme:

- **sensibiliser davantage le public** quant au rôle des bénévoles dans votre organisme
- **faire mieux connaître par le public** la contribution apportée par les bénévoles dans votre collectivité et dans la société canadienne
- **recruter** de nouveaux bénévoles
- **maintenir ou accroître le nombre de membres dans votre organisme**
- **maintenir ou élargir vos contacts** auprès de la collectivité
- **renforcer l'appui de la collectivité** à l'égard de vos programmes ou services bénévoles
- **motiver et conserver vos bénévoles** en les rendant fiers des services qu'ils offrent
- **favoriser des relations plus étroites avec les médias locaux**
- **présenter votre organisme sous une lumière favorable** (ou corriger à l'occasion une fausse perception du public)
- **stimuler l'intérêt** envers les valeurs de votre organisme ou les valeurs sociales qui sont importantes pour ce dernier (par exemple l'altruisme, l'aide mutuelle, l'action collective démocratique, l'intégration sociale)

④ Clientèles cibles

Chaque organisme volontaire a son propre public, avec ses intérêts et besoins propres. On peut le qualifier d'auditoire spécial pour les activités de promotion. Les auditoires-cibles possibles pour la promotion du bénévolat comprennent les catégories suivantes (qui peuvent se chevaucher):

- vos bénévoles et vos membres
- votre conseil d'administration
- vos donateurs et les donateurs potentiels (mécènes, donateurs, corporations, fondations)
- la collectivité en général
- les groupes d'intérêts spéciaux à l'intérieur de la collectivité (par ex., les groupes ethniques, les jeunes, les personnes âgées)
- les dirigeants communautaires et les décideurs
- les gens des médias (directeurs, administrateurs de postes émetteurs, journalistes, chroniqueurs, recherchistes)
- les institutions communautaires
    - les clubs de services
    - les églises, les groupes religieux
    - les bibliothèques publiques, les centres communautaires d'information
    - les écoles, les collèges et les universités
    - les centres communautaires, les musées, les services de santé, etc.

- les entreprises et les sociétés locales qui possèdent des succursales dans votre collectivité
- les chambres de commerce
- les syndicats et les associations professionnelles
- les autres organismes et groupes volontaires
- les représentants des gouvernements (municipal, provincial et fédéral)

§ APPROCHES DE PROMOTION

① Choix de l'approche

«Le médium est le message.» - Marshall M'Luhan

Comme l'a déclaré M. M'Luhan, le mode de communication que l'on choisit est au moins aussi important que le message même qu'on veut transmettre. Il est nécessaire de mener une recherche et une évaluation minutieuse des options disponibles afin de trouver le moyen le plus efficace et qui convient le mieux au message.

Il existe bien des façons de communiquer votre message ou de promouvoir vos activités bénévoles. Il se peut qu'il faille utiliser plusieurs approches différentes afin de réaliser l'objectif. Au moment de décider des moyens et des outils appropriés, les facteurs clés sont les suivants:

- l'**objectif** de l'activité de promotion;
- le **message spécifique** à communiquer;
- l'**auditoire** visé;
- les **ressources** disponibles (humaines, matérielles et financières);
- la **rentabilité** de l'approche.

Les autres aspects qui influent sur votre choix comprennent ce qui suit:

- le type de message (c'est-à-dire court et direct, ou plus complexe)
- le type d'incidence désirée (c'est-à-dire à effet immédiat ou à long terme, incidence personnelle ou impersonnelle);
- le temps requis (c'est-à-dire le temps de planification, de préparation et de diffusion, et lorsqu'il y a d'autres intervenants tels que les médias, le délai de préparation);
- le degré de compétence professionnelle requis et sa disponibilité.

② Véhicules promotionnels I: Promotion direct

- Documents rédigés par les organismes
  - bulletins, journaux, publications destinées aux membres
  - rapports annuels, rapports spéciaux, résumés
  - trousses d'information ou dossiers de presse
- Présentations personnelles
  - discours
  - conférences de presse
  - entrevues ou apparitions dans les médias
  - communications de personne à personne
- Événements spéciaux
  - journées «portes ouvertes», réceptions
  - foires pour recruter des bénévoles

- cérémonies de remise de prix pour les bénévoles
- campagnes de levée de fonds

° Expositions et présentations
- panneaux d'affichage, bulletins communautaires
- présentation dans une entreprise commerciale
- kiosques d'information et présentoirs (par ex., dans les centres commerciaux, les bibliothèques publiques ou lors d'un événement communautaire)

° Matériel promotionnel
- imprimés (circulaires, courrier direct)
- présentations audio-visuelles
- articles promotionnels et de reconnaissance

③ Véhicules promotionnels II:
Utilisation des médias

Les médias écrits ainsi que les entreprises de radiodiffusion offrent diverses occasions de promotion.

Les genres de message:

° message d'intérêt public
° publicité payée
° articles vedettes (nouvelle «froide», élément humain)
° rubriques, segments d'émission, documentaires
° actualités (histoire «choc», nouvelle «chaude»)
° éditoriaux (opinion défendue par le média concernant un sujet particulier)

Les médias

° Journaux
- quotidiens
- éditions du dimanche
- numéros spéciaux, suppléments
- journaux communautaires (hebdomadaires ou bimensuels desservant des villes plus petites, des quartiers ou des banlieues)
- journaux ethniques
- circulaires

° Revues
- intérêts généraux, locaux
- intérêts spéciaux (par ex., ethniques, d'affaires, professionnels, religieux, ou encore intérêt public)

° Radio

° Télévision
- commerciale
- éducative
- communautaire (câble)

④ **Un Jeu d'outils de base pour la promotion**

✓ articles promotionnels ou de reconnaissance pour les bénévoles (certificats, cartes, macarons, signets, rubans, crayons, ballons)

✓ brochures, feuillets, notes, encarts

✓ affiches, bannières, expositions

✓ présentations audio-visuelles (diapositives, acétates, cassettes audio et vidéo); exposition photographique

✓ discours, présentations, déclarations officielles (par le directeur administratif, le personnel, les membres du conseil d'administration, les mécènes, les bénévoles, les utilisateurs des services)

✓ correspondance, annonces spéciales (imprimés)

✓ messages d'intérêt public, brefs messages d'information, calendrier des événements communautaires, demandes de bénévoles

✓ publicité
- publicité payée (par ex., journal, pages jaunes, publicité dans les services de transport, affiches extérieures)
- publicité offerte par des commanditaires et associations commerciales (par ex., publicité par annonces jumelées avec les marchands locaux, encarts avec les factures, machine à affranchir et oblitération des timbres)

✓ communiqués, annonces

✓ trousses d'information ou dossier de presse
- info-fiches concernant l'organisme ou le bénévolat en général
- déclarations d'appui de supporteurs clés (mécènes, clients)
- proclamations (par ex., par un maire pour la Semaine du bénévolat)
- exemplaires de discours et documentation appropriée sur l'organisme

✓ contacts directs avec les représentants des médias afin de proposer des idées (par ex., directeurs ou éditeurs, journalistes), articles vedettes préparés par des collaborateurs anonymes (articles déjà rédigés)

✓ courrier des lecteurs, réponses à un éditorial, opinion du lecteur

⑮ Notes spéciales concernant les médias

Qu'est-ce qu'une nouvelle?

Pour les médias locaux, de la presse écrite ou électronique, la nouvelle est quelque chose qui intéresse les membres de la collectivité parce qu'elle touche directement la collectivité ou quelqu'un de la région, ou encore parce qu'il s'agit d'un événement inhabituel.

La nouvelle «chaude» présente un degré élevé d'intérêt public, une histoire fracassante qui fait la manchette.

La nouvelle «froide» est moins dramatique: l'article vedette informe plus en détail que la nouvelle «chaude» (l'élément humain est habituellement un facteur clé).

Bien que la stratégie idéale visant à promouvoir le bénévolat comporterait un mélange des deux, il est probablement plus réaliste de concentrer votre attention sur les possibilités de nouvelles «froides».

Les journaux en tant que véhicules promotionnels

Les journaux sont un moyen très efficace de promotion ou de publicité au palier local lorsqu'ils sont destinés au public en général. La télévision et la radio sont de plus en plus la source de nouvelles «chaudes» tandis que les journaux continuent d'être une source populaire pour les nouvelles locales et les histoires présentant un intérêt spécial.

Les journaux communautaires (hebdomadaires, quotidiens de moindre importance, les journaux de quartier, les journaux du dimanche) sont une ressource particulièrement valable pour la promotion du bénévolat dans la population en général. Ils mettent l'accent sur des événements et des gens de la collectivité, et ils peuvent leur accorder une couverture plus en profondeur que les quotidiens des grands centres.

Le courrier des lecteurs, section largement lue du journal, offre l'occasion de renforcer les autres efforts de promotion. Les lettres peuvent diriger l'attention sur un problème, soulever de nouveaux points en rapport à des questions dans les journaux, s'opposer aux actions d'un organisme officiel ou les appuyer, ou encore répondre à un éditorial ou à une chronique.

La page d'opinions (en face de la page éditoriale), écrites par des commentateurs qui ne font pas partie du personnel de la rédaction du journal, deviennent de plus en plus courantes, et elles reçoivent un intérêt sans cesse croissant de la part des lecteurs. Prolongement du courrier des lecteurs, cette section offre un forum pour la discussion sur des questions actuelles d'intérêt public, et ce d'une manière un peu plus approfondie. Les collaborateurs signent habituellement les documents.

Les articles vedettes anonymes sont des articles déjà préparés que vous soumettez aux médias. Les journaux les acceptent parce qu'il s'agit d'une solution de remplacement aux articles de nouvelles payés. Il est pratiquement impossible de les distinguer des autres articles. S'ils sont imprimés, l'auteur n'est pas mentionné. Cela peut être un outil de

promotion particulièrement utile lorsqu'on s'adresse aux journaux communautaires.

Communiqués

Les communiqués et les avis aux médias tendent à être la source première de communications avec les médias, plus particulièrement dans les grands centres. Dans les collectivités de taille moyenne et plus petite, il est souvent possible de communiquer personnellement avec les rédacteurs et les journalistes.

Il y a deux types différents de communiqués: ceux qui doivent être lus (journaux et revues) et ceux qui doivent être entendus (radio et télévision). Habituellement, ceux du premier type sont plus longs.

Les communiqués efficaces nécessitent une compréhension du concept de la valeur de la nouvelle, c'est-à-dire des aspects d'une histoire qui attirent un auditoire. Le caractère immédiat, la nouveauté, le danger, le conflit et l'intérêt local sont généralement comptés parmi les principaux éléments valables au plan de la nouvelle. (La page 11 contient des conseils sur la façon de rédiger un communiqué.)

Conférences de presse

La conférence de presse dépasse le communiqué (bien qu'elle ne le remplace pas). Elle a l'avantage de pouvoir atteindre tous les types de médias en même temps, mais elle nécessite beaucoup de planification. C'est un projet complexe à préparer. On recommande habituellement, par exemple, des dossiers de presse. Les guides sur le sujet mettent l'accent sur le besoin d'utiliser les conférences de presse d'une façon restreinte et de les planifier minutieusement.

Messages d'intérêt public et publicité payée

Presque tous les médias réservent un certain espace sans frais pour les annonces communautaires. Les messages d'intérêt public sont, par définition, courts et directs. Les messages pré-enregistrés pour la radio et la télévision sont assez dispendieux à produire. (La page 12 contient des conseils sur la façon de préparer un message d'intérêt public.)

La publicité payée offre l'occasion de présenter un message plus complexe qui sera diffusé au moment et de la façon dont vous l'aurez décidé. Contrairement au message d'intérêt public, cela vous assure un contrôle direct sur le contenu et le style de présentation, ainsi que sur la fréquence et le moment de diffusion du message. Étant donné que les coûts sont habituellement exorbitants pour un petit organisme, essayez de trouver pour votre publicité un commanditaire du secteur des affaires.

Messages radiophoniques

Le message radiophonique payé peut être un outil très puissant pour sensibiliser le public, pour autant qu'il soit présenté sur une certaine période de temps. Il est habituellement possible de viser des groupes

démographiques précis à l'intérieur du public d'après le choix de la station radiophonique. La radio peut permettre de rejoindre un auditoire plus étendu que celui sur lequel comptent habituellement les organismes volontaires.

Étant donné que les auditoires ont été habitués à un certain niveau de qualité de production par l'entremise des médias électroniques, il faut un niveau élevé d'expertise professionnelle pour produire un message radiophonique efficace. Les stations locales peuvent offrir des tarifs réduits aux organismes volontaires pour la production du message et le temps d'antenne.

Participation des représentants des médias

Afin d'assurer le développement de matériel efficace et une couverture médiatique appropriée, votre comité de promotion devrait comprendre si possible des personnes ayant une expérience des médias. Vous pouvez inviter des représentants des divers médias (radio, télévision et journaux) de votre collectivité à siéger au comité de promotion, ou à servir d'experts-conseils auprès des comités en question.

COMMENT RÉDIGER UN COMMUNIQUÉ

Provient de *NETWORK*,
bulletin du
Centre canadien de philanthropie
(novembre/décembre 1989).
Reproduit avec autorisation.

Votre organisme participe-t-il ou doit-il participer à quelque chose qui, à votre avis, pourrait intéresser les médias ou le grand public? Examinez s'il est possible de diffuser votre message par l'entremise d'un communiqué.

Mais rappelez-vous, la plupart des médias sont inondés de communications. Le fait d'émettre un trop grand nombre de communiqués peut être comme crier au loup. Si vous présentez trop souvent des communiqués aux médias pour des événements ou des questions qui ne sont pas vraiment valables, ils vont être moins enclins à vous écouter lorsque surviendra finalement quelque chose d'important.

Si vous avez quelque chose d'important à transmettre, assurez-vous que ce soit court. La règle à respecter pour les communiqués, c'est de les limiter à une page, sauf pour des circonstances exceptionnelles. N'utilisez jamais plus de deux pages.

Présentez toujours ce qui suit:

° Ce qui est essentiel: auditoire, objet, endroit, moment et raison. Mentionnez ces points le plus rapidement possible dans votre communiqué, dans le premier paragraphe de préférence. Insistez avant tout sur l'élément qui est le plus important (le nom si une personne très importante participe, la raison, si c'est un événement unique ou une première).

° Le nom de votre organisme ainsi que le numéro de téléphone, et le nom de la personne qui peut fournir des renseignements supplémentaires.

° Un paragraphe concis et bien formulé sur le but et les activités de votre organisme, la clientèle qu'il dessert et celle qu'il représente.

TRUCS

Faites graviter votre communiqué autour d'une idée ou d'une préoccupation. Votre communiqué fera face à une concurrence farouche afin de retenir l'attention d'un rédacteur très occupé. Plus le message que vous voulez transmettre est clair, plus vous avez des chances d'attirer l'attention de la personne en question.

Dactylographiez toujours le communiqué à double interligne. Laissez en blanc entre le tiers supérieur et la moitié de la page. Cela laisse suffisamment de place aux rédacteurs pour reformuler votre entête, ou inscrire les directives concernant la photocomposition ou autre.

Laissez suffisamment de marge afin de permettre au rédacteur d'éditer votre copie au besoin.

Faites la correction d'épreuve de votre communiqué, et vérifiez tous les faits, les chiffres et les noms.

Ne coupez pas un paragraphe dans le bas d'une page. Reportez-le sur une deuxième page.

COMMENT RÉDIGER UN MESSAGE D'INTÉRÊT PUBLIC

Provient de *NETWORK*,
bulletin du
Centre canadien de philanthropie
(novembre/décembre 1989).
Reproduit avec autorisation.

Le message d'intérêt public est un excellent moyen de faire connaître au public le travail de votre organisme, ou de l'informer au sujet d'une activité ou d'un événement à venir.

Quelques lignes directrices générales

Attirez immédiatement l'attention de l'auditoire par quelque chose qui «accroche».

Faites la preuve que les avantages, tangibles ou émotifs, sont pour les auditeurs.

Fournissez les raisons pour lesquelles l'auditeur devrait faire ce que vous voulez qu'il fasse.

Dites à l'auditeur quoi faire, quand le faire, où aller, et ce en lui disant «inscrivez-vous», «téléphonez», ou en examinant simplement l'information.

Assurez-vous que le nom de votre association ou organisme est mentionné au début et à la fin de votre message, et ce pour qu'il demeure présent à l'esprit de l'auditeur après l'annonce.

Incluez l'adresse, le numéro de téléphone et le nom de la personne-ressource.

TRUCS

Vérifiez auprès du directeur des émissions ou du directeur des services publics le compte de mots et la quantité requise.

Longueur:
Message de 30 secondes = 75 mots
Message de 60 secondes = 150 mots

Lisez votre annonce à haute voix. Les mots doivent sortir assez facilement de la bouche. Si tel n'est pas le cas, retravaillez votre message afin que l'annonceur qui lira la copie ne bute pas sur des mots clés.

Ne coupez jamais un mot à la fin d'une ligne. N'utilisez pas d'abréviations. Vous pouvez cependant utiliser des contractions.

Fournissez l'épellation phonétique des mots ou des noms difficiles en les énumérant entre parenthèses à l'extérieur du corps du texte (par exemple dans le haut de la page), et soulignez les mots dans le corps du texte.

Transmettez le message au moins une semaine à l'avance. Ne vous attendez pas à ce qu'il soit lu la journée suivante.

Les messages doivent être dactylographiés dans un format courant. Vérifiez auprès du directeur des services publics de votre radio locale ou de la station de télévision pour ce qui est du format utilisé par la station.

LA BIBLIOTHÈQUE DE BASE:
LECTURES RECOMMANDÉES

(Note: La liste des codes d'emplacement des bibliothèques commence à la page 20.)

L'ABC publicitaire d'un organisme bénévole. Fédération des centres d'action bénévole du Québec.
Montréal: 1989 (50 p.)

Écrit à l'intention des centres d'action bénévole et des autres groupes bénévoles au palier de la collectivité, ce livre met l'accent sur les activités de promotion de la Semaine nationale de l'action bénévole. On y propose diverses activités de promotion de la Semaine. On y retrouve des conseils sur la façon d'organiser des réunions d'information, des discussions avec un panel, des ateliers, des conférences de presse et des entrevues. Le document donne aussi des conseils pratiques sur l'élaboration de communiqués, de messages d'intérêt public et de trousses d'information. L'appendice contient plusieurs exemples, dont une lettre à un maire, une proclamation officielle, un communiqué et divers messages d'intérêt public.

Commandes:

Fédération des centres d'action bénévole du Québec
928 est, rue St-Joseph
Montréal (Québec)
H2J 1K6 (514) 524-7515

Gestion de la publicité. Jacques E Brisoux, René Y Darmon et Michel Laroche.
Montréal: McGraw-Hill, 1987 (637 p.)
ISBN 0-07-548824-8 32,96 $

Cette publication examine la nature et la fonction de la publicité dans le contexte canadien, en mettant l'accent plus particulièrement sur le Québec. Rédigé du point de vue d'un administrateur du secteur des affaires, il contient des analyses en profondeur et des conseils pratiques qui portent sur les occasions et les stratégies de publicité susceptibles d'être utiles pour les organismes volontaires. Les auteurs se penchent sur les médias (tant la presse écrite que les entreprises de radiodiffusion) et fournissent des renseignements détaillés relativement à la structure et à l'orientation du message dans une campagne de publicité.

Emplacements:
MW OOB OONL OSUN QMBM QQ

Handbook of Publicity and Public Relations for the Nonprofit Organization. Robert H Ruffner.
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1984 (247 p.)
ISBN 0-13-380528-X 49,95 $ US

Écrit à l'intention des gestionnaires d'organismes volontaires plus importants, ce manuel fournit un aperçu philosophique de la fonction de relations publiques. Il présente des conseils pratiques solides. Le document débute par un bref examen des principales tendances socio-économiques qui prévalent pour le moment dans le secteur du bénévolat. L'auteur indique ensuite divers moyens de communiquer avec le public en détaillant les aspects techniques des communiqués et des messages d'intérêt public destinés aux divers médias, et en fournissant des exemples d'outils de relations

publiques qui obtiennent du succès (par exemple, des publicités, des brochures, des messages d'intérêt public, des communiqués). On trouve aussi une analyse des relations avec les médias ou avec la collectivité, de la participation des clients, et de la publicité faite par l'entremise d'événements spéciaux.

Emplacements:

ACU	AEAU	BVAS	OTMCL	QQLA

How to Handle Your Own Public Relations. Lewis H Gordon.
Chicago: Nelson-Hall Inc, 1976 (180 p.)

ISBN	0-88229-319-2 (cr)	22,95 $ US
	0-88229-408-2 (lp)	12,95 $ US

Ce livre est destiné aux petits organismes volontaires et aux petites entreprises. L'auteur tente de démystifier d'une manière franche et concise les fondements des relations publiques. Cet exposé sur les techniques de base des relations publiques est rempli de renseignements pratiques sur les communiqués (considérés comme la pierre angulaire des relations publiques), sur le recours aux prix et aux événements spéciaux, ainsi que sur la participation de la collectivité. Un appendice assez long contient des exemples de communiqués, tant des bons que des mauvais.

Emplacements:

ACU	BVAU	MW	NSCS	OOC	OONL
QMU	QQLA	SRU			

A Layman's Guide to Successful Publicity. Oscar Leiding.
Bala Cynwyd, PA: Ayer Press, 1979 (158 p.)
ISBN 0-910190-17-8 (épuisé)

Ce guide fournit d'une manière claire et lisible les éléments de base de la publicité que peuvent faire les organismes communautaires et les petites entreprises. L'auteur analyse le concept de la valeur de la nouvelle, examine le fondement des articles vedettes, et explique comment choisir les stations locales de radio et de télévision.

On trouvera des renseignements techniques sur les communiqués, les messages d'intérêt public pour la radio et la télévision, les fiches documentaires, les conférences de presse, le courrier des lecteurs, les collaborations spéciales et les entrevues avec les médias. L'auteur fournit de plus divers exemples de communiqués, de messages d'intérêt public et de fiches documentaires.

Emplacements:

AL	BB	BBIT	BKCC	BKOC	NSHPLX
NSSH	OMBM	OTEPL			

Lesly's Public Relations Handbook (3e édition). Philip Lesly (éditeur).
Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1983 (736 p.)

ISBN	0-13-530691-4	42,50 $ US

Ce manuel de référence exhaustif sur les principes et les pratiques de relations publiques complète les manuels théoriques concis qui se rattachent à ce domaine. Même si l'ouvrage est destiné aux gestionnaires et aux professionnels des communications oeuvrant dans des entreprises, et dans une mesure moindre, dans des organismes bénévoles importants, son style lisible et son organisation claire rendent l'information accessible à tous les intéressés.

Pour les étapes de la planification, de l'exécution et de l'évaluation, l'ouvrage examine attentivement la façon d'atteindre les objectifs grâce à des programmes efficaces de relations publiques. La partie V par exemple traite des éléments fondamentaux de la communication: relations avec les médias, publicité, recours à la

presse écrite et aux entreprises de radiodiffusion, techniques de rédaction efficaces et utilisation de graphiques.

Emplacements:

AC	ACU	AL	MOOS	NFS	NSHRL
OBU	OH	OOCM	OS	OTEPL	OTMCL
OTP	OTSP	OWA	QMA	QQLA	SS
SSU					

Making the News: A Guide to Using the Media. Mike Ura.
Vancouver: West Coast Environmental Law Research Foundation, 1980 (36 p.)
6,00 $

Écrit à l'intention des groupes communautaires, ce guide concis expose la façon d'avoir recours aux médias locaux afin d'atteindre de nouveaux auditoires. Suite à une analyse du concept de la valeur de la nouvelle et de la façon dont la nouvelle est faite, l'auteur explique comment rédiger des communiqués et tenir des conférences de presse, ainsi que la façon de contacter les représentants des médias et de maintenir leur intérêt.

On trouve en appendice la liste des divers médias de nouvelles de la Colombie-Britannique.

Emplacements:

ACU	AL	BVAU	BVIP	MW	NSHL
NSHS	OLU	OM	OONL	OTP	OTY
OOU	OWA	QMBM	QQLA	SRL	SRU

Commandes:

West Coast Environmental Law Research Foundation
Suite 1001
207, West Hastings Street
Vancouver (C-B)
V6B 1H7 (604) 684-7378

Marketing Magic for Volunteer Programs. Sue Vineyard.
Downers Grove, Illinois: Heritage Arts Publishing, 1984 (151 p.)
ISBN 0-911029-03-6 14,00 $

Ce guide bien organisé et clairement rédigé met l'accent sur des stratégies susceptibles d'attirer l'appui des bénévoles et de faciliter le financement. Il est destiné à aider le novice à comprendre le concept de marketing, et l'importance qu'il a pour les programmes appliqués par les bénévoles.

En offrant des conseils du point de vue de quelqu'un qui a de l'expérience vécue, l'auteur traite de l'art qui consiste à demander aux autres de donner de leur temps, des biens ou de l'argent; elle explique comment utiliser les techniques de base du marketing (publicité payée, relations avec les médias, promotion et «vente personnelle»). Ce document complète les autres ressources qui fournissent des renseignements techniques plus détaillés sur les approches et les outils de promotion du bénévolat.

Commandes:

Volunteer Ontario
Suite 203
2, rue Dunbloor
Etobicoke (Ontario)
M9A 2E4 (416) 236-0588

Mass Media and Human Services: Getting the Message Across. Edward A Brawley.
Beverly Hills/London: Sage Publications, 1983 (240 p.)
ISBN 0-8039-1975-1 (cr) 35,00 $ US
0-8039-1976-X (lp) 16,95 $ US

Ce livre de référence a été rédigé spécialement pour les professionnels en services humains (avec l'objectif d'accroître l'appui pour les programmes de service social), mais il peut servir de catalyseur pour susciter des idées de stratégies applicables à toute campagne de sensibilisation du public. L'auteur explore le potentiel des mass médias (c'est-à-dire les journaux, les revues, la radio et la télévision) en tant que véhicules principaux d'éducation publique, et il fournit des conseils sur la façon d'avoir accès aux médias locaux.

Le livre contient aussi des renseignements sur la planification et l'organisation d'activités médiatiques, sur la détermination des auditoires appropriés et sur le développement de mécanismes qui permettent d'évaluer le succès. On y trouve beaucoup d'exemples de lettres destinées au courrier des lecteurs, d'articles, de messages d'intérêt public et de communiqués.

Emplacements:

ACU	AEU	BVAU	BVIV	MWHP	NFSA
NSHV	OLU	OOCC	OONHHS	OORT	OOU
OPET	OTU	OTY	OWA	OWTL	QMU
QQLA	SRU				

Mediability: A Guide for Nonprofits. Len Biegel et Aileen Lubin.
Washington, DC: Taft Products, 1985 (109 p.)
ISBN 0-914756-06-0 (épuisé)

Ce guide met l'accent sur le recours aux médias pour les communications d'intérêt public (c'est-à-dire pour sensibiliser le public, réunir des fonds ou prendre position sur une question controversée). Les auteurs discutent des occasions offertes par les médias écrits et électroniques, ainsi que de la façon d'obtenir une couverture médiatique ou de proposer un article vedette.

Ils indiquent des renseignements techniques quant à la préparation de communiqués, de conférences de presse et de lettres destinées au courrier des lecteurs, à l'utilisation de présentoirs extérieurs, de publicité dans les services de transport et de publicité payée dans les journaux et les revues, et à la production de courts messages pour la radio et la télévision. Ils donnent des conseils sur l'établissement de relations avec les médias, la recherche d'aide professionnelle et la détermination des coûts des diverses formules.

Emplacements:

BVAS	NFSM	OPAL

Les Médias et nos organisations: Guide d'utilisation pour les groupes populaires.
Mireille Viau et Bernard Vallée
Montréal: Centre de formation populaire, 1985 (74 p.)
ISBN 2-920111-99-X 6,00 $

Ce guide très bien agencé met l'accent sur les médias et est destiné aux organismes communautaires, plus spécialement aux groupes francophones du Québec. Les auteurs traitent du rôle des médias dans la société, de moyens qui permettent de les utiliser efficacement, ainsi que des éléments de base pour entretenir les relations avec les médias.

Des renseignements fondamentaux et des conseils pratiques sont fournis au sujet des communiqués, des conférences de presse, des entrevues avec les médias, des lettres destinées au courrier des lecteurs, des articles de revues ainsi que de la

publicité payée dans les médias. On y trouve aussi une liste des médias locaux du Québec.

Emplacements:
OONL OTY QQLA

Commandes:
Centre de formation populaire
3575, rue St-Laurent, local 406
Montréal (Québec)
H2X 2T7 (514) 842-2548

Promoting Issues and Ideas: A Guide to Public Relations for Nonprofit Organizations. Public Interest Public Relations (division de M. Booth and Associates).
New York: The Foundation Centre, 1987 (183 p.)
ISBN 0-87954-192-X (lp) 24,25 $ US

Bien organisé et bien présenté, ce guide fournit des conseils détaillés aux organismes volontaires, qu'ils soient gros ou petits, sur les stratégies visant à informer et à influencer des auditoires choisis. Le document traite des fondements de la publicité, des événements spéciaux, de la présentation de discours et de l'exercice de pressions. Le lecteur suit toutes les étapes à partir de la planification jusqu'à l'évaluation des efforts de relations publiques. A partir de l'établissement d'un budget avec des capitaux minimes jusqu'aux plus récentes technologies en matière de communications, on trouve des renseignements techniques et des conseils pratiques sur la création d'outils d'information (par ex., des brochures, des affiches, des présentations audio-visuelles, des bulletins), d'outils publicitaires (par ex., des communiqués, des fiches documentaires, des lettres destinées au courrier des lecteurs, des articles de journaux), ainsi que de publicité payée. On trouve des exemples d'outils qui obtiennent du succès.

Emplacements:
BVAJI MVCW NSHPL OOB QMM QQLA

Commandes:
The Foundation Centre
79 Fifth Avenue
New York, NY 10003 (212) 620-4230

Publicity for Volunteers: A Handbook. Virginia Bortin.
New York: Walker Publishing/Rexdale, Ontario: John Wiley and Sons Canada, 1981 (159 p.)
ISBN 0-8027-0685-1 (cr) 18,50 $
0-8027-7176-9 (lp) 13,00 $

Ce recueil sommaire d'idées et d'outils publicitaires est conçu pour les organismes volontaires communautaires de petite taille. Rédigé d'une manière claire et concise, il contient des renseignements de base et des conseils utiles sur la façon de rédiger et de distribuer les communiqués, d'obtenir de la publicité auprès des médias écrits et de radiodiffusion, de créer du matériel promotionnel et d'exposition, d'utiliser les photographies et le matériel vidéo, et de travailler avec les médias. Il présente de nombreux exemples de communiqués, de messages d'intérêt public pour la radio et la télévision, de fiches documentaires et de lettres destinées aux médias.

Emplacements:
AC AE BBIT BRI MVCW NBS
NFSG NSHPL OCHA OM OOC OOSH
OSUN OTB OTEPL OTP OTYP OW
OWTL SRP SS

The Publicity Handbook: The Complete Step-by-Step Guide to Reaching the Largest Audience Possible for the Least Amount of Money. David R Yale.
Toronto/New York: Bantam Books, 1982 (300 p.)
ISBN 0-553-20832-2 (épuisé)

Écrit à l'intention des petits organismes à but non lucratif et des petites entreprises, ce manuel fournit d'une manière très lisible et dans un style concis des conseils pratiques et des renseignements d'initiés sur les éléments de base de la publicité et des relations efficaces avec les médias.

Parmi les sujets traités, on trouve: la planification des objectifs de publicité, le choix du média approprié, les façons de faire en sorte que la publicité atteigne l'actualité d'une nouvelle, l'approche des représentants des médias, la rédaction de communiqués, de fiches documentaires, de lettres destinées au courrier des lecteurs et de messages d'intérêt public pour la presse écrite, la radio et la télévision, ainsi que l'organisation d'une conférence de presse pour un événement spécial.

Emplacements:

NFSG	OSTCB	QMM

Publicizing and Promoting Programs (The McGraw-Hill Series in Management and Administration of Continuing Education). Helen Farlow.
New York: McGraw-Hill, 1979 (276 p.)
ISBN 0-07-019947-7 28,95 $ US

Bien ordonné et présenté, ce livre de référence guide pas à pas le lecteur à travers chaque étape d'un important événement publicitaire ou promotionnel, du début jusqu'à la fin. On y trouve des conseils concernant l'établissement des coûts, le recours aux médias et l'organisation de conférences de presse. L'ouvrage contient des exemples d'outils publicitaires (par ex., des messages d'intérêt public, des communiqués, des dossiers de presse, des brochures et des publicités).

Tout en mettant l'accent sur le besoin de rendre les tâches maniables, l'auteur offre plusieurs trucs utiles et fournit des exemples d'échéanciers de planification et de listes de vérification des activités. Bien qu'ils soient destinés aux administrateurs de programmes d'éducation permanente, les renseignements détaillés et les conseils pratiques contenus dans le document en question s'adaptent facilement à d'autres types d'activités.

Emplacements:

ACU	AEU	BCREK	BVAOL	BVAS	BVAU
NBFU	NFSM	NSHD	NSHPL	OOU	OTMCL
QMG	QQLA				

Public Relations Handbook for Non-Profit Organizations. Mary Rauscher Ingles.
Greendale, Wisconsin: Mary Rauscher Ingles, 1983 (112 p.) 11,50 $

Écrit à l'intention des personnes qui possèdent peu d'expérience dans le domaine des relations publiques mais qui ont beaucoup d'enthousiasme, ce manuel indique les étapes à franchir afin de planifier une stratégie réussie de relations publiques. Il propose diverses activités promotionnelles visant à atteindre des secteurs précis de la population.

On trouve des renseignements et des conseils pratiques concernant la préparation des fiches documentaires, des bulletins, des brochures, des présentations audio-visuelles, des communiqués, des messages d'intérêt public et des événements spéciaux.

On traite aussi du recours aux médias en mettant l'accent plus particulièrement sur l'utilisation de la télévision par câble.

Commandes:

Volunteer Centre of Winnipeg
3e étage
5 Donald Street South
Winnipeg (Manitoba)
R3L 2T4

(204) 477-5180

APPENDICE: CODES D'EMPLACEMENT DES BIBLIOTHÈQUES

Les codes d'emplacement ont été créés par la Bibliothèque nationale du Canada et sont la norme acceptée dans le réseau canadien de bibliothèques (*Sigles des bibliothèques canadiennes 1987*). Cette liste est organisée par ordre alphabétique selon l'emplacement géographique. Elle comprend la province, la ville et l'établissement.

ALBERTA

AC	Calgary Public Library
ACU	University of Calgary
AE	Edmonton Public Library
AEAU	Athabasca University
AEL	University of Alberta (Edmonton)
AL	Lethbridge Public Library

COLOMBIE-BRITANNIQUE

BB	Burnaby Public Library
BBIT	British Columbia Institute of Technology (Burnaby)
BCREK	East Kootenay Community College (Cranbrook)
BKCC	Cariboo College (Kamloops)
BKOC	Okanagan College (Kelowna)
BRI	Richmond Public Library
BVAJI	Justice Institute of British Columbia (Vancouver)
BVAOL	Open Learning Institute (Richmond)
BVAS	Simon Fraser University (Burnaby)
BVAU	University of British Columbia (Vancouver)
BVIP	Legislative Library (Victoria)
BVIV	University of Victoria

MANITOBA

MW	Winnipeg Centennial Library
MWHP	Manitoba Department of Health and Community Services (Winnipeg)
MVCW	Volunteer Centre of Winnipeg

NOUVEAU-BRUNSWICK

NBFU	University of New Brunswick (Fredericton)
NBS	Saint John Regional Library

TERRE-NEUVE

NFSA	Provincial Archives of Newfoundland and Labrador (St John's)
NFSG	Newfoundland Public Library Services (St John's)
NFSM	Memorial University of Newfoundland (St John's)

NOUVELLE-ÉCOSSE

NSCS	Université Sainte-Anne (Church Point)
NSHD	Dalhousie University (Halifax)
NSHPL	Nova Scotia Provincial Library (Halifax)
NSHS	St Mary's University (Halifax)
NSHV	Mount St Vincent University (Halifax)
NSSX	University College of Cape Breton (Sydney)
NSWA	Acadia University (Wolfville)

ONTARIO

OCHA	Chatham Public Library
OH	Hamilton Public Library
OLU	University of Western Ontario (London)
OM	Mississauga Public Library
OOB	Banque du Canada (Ottawa)
OOC	Bibliothèque publique d'Ottawa
OOCC	Carleton University (Ottawa)
OOCM	Société canadienne d'hypothèques et de logement (Ottawa)
OOFF	Environnement Canada (Ottawa)
OONHHS	Direction générale des services et de la promotion de la santé, Santé et bien-être social Canada (Ottawa)
OONL	Bibliothèque nationale du Canada (Ottawa)
OORT (Ottawa)	Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes
OOS	Statistique Canada (Ottawa)
OOSH	Oshawa Public Library
OOTB	Tourisme Canada (Ottawa)
OOU	Université d'Ottawa
OPAL	Lakehead University (Thunder Bay)
OPET	Trent University (Peterborough)
OS	Sarnia Public Library
OSTCB	Brock University (St Catherines)
OSUN	Ontario Library Service - Voyageur (Sudbury)
OTEPL	Etobicoke Public Library
OTMCL	Metropolitan Toronto Reference Library
OTP	Toronto Public Library
OTSP	Scarborough Public Library
OTU	University of Toronto
OTY	York University (Toronto)
OTYP	York Public Library (Toronto)
OW	Windsor Public Library
OWA	University of Windsor
OWTL	Wilfrid Laurier University (Waterloo)

QUÉBEC

QMBM	Bibliothèque de la Ville de Montréal
QMG	Concordia University (Montréal)
QMM	McGill University (Montréal)
QMU	Université de Montréal
QQ	Bibliothèque nationale du Québec (Québec)
QQLA	Université Laval (Québec)

SASKATCHEWAN

SRL	Legislative Library of Saskatchewan (Regina)
SRP	Saskatchewan Library and Union Catalogue (Regina)
SRU	University of Regina
SS	Saskatoon Public Library
SSU	University of Saskatchewan (Saskatoon)